

Fehlkäufe in Deutschland: Das 9- Milliarden-Problem

**NIMpulse
2023-3**



Copyright

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.
Gründer und Ankeraktionär der GfK SE

Nachdruck, Weitergabe und Ähnliches –
auch auszugsweise – sind nur mit vorheriger
schriftlicher Genehmigung gestattet.

Gedruckt mit 100 Prozent zertifiziertem Ökostrom. Papier aus
verantwortungsvoller Forstwirtschaft. Nicht vermeidbare CO₂-
Emissionen wurden kompensiert.

Juni 2023



Autoren

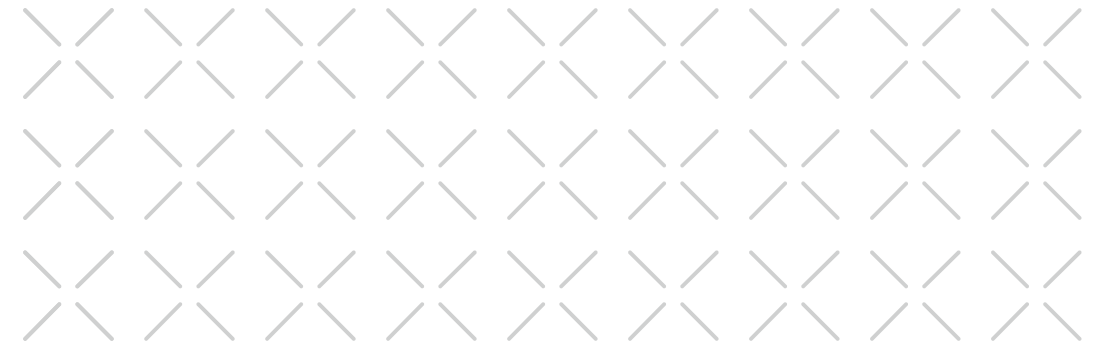
Tobias Biró

tobias.biro@nim.org



Dr. Andreas Neus

andreas.neus@nim.org





9 von 10 Personen in Deutschland tätigen von Zeit zu Zeit Fehlkäufe. Im Einzelfall mögen der kratzende Pullover oder das zu leistungsschwache Tablet auch in Zeiten hoher Inflation und sinkender Kaufkraft lediglich ein Ärgernis sein. Auf Ebene der Gesamtbevölkerung lösen Fehlkäufe jedoch einen immensen Schaden aus.

Ihren Umfang beziffert die vorliegende Studie auf knapp 9 Milliarden Euro in den vergangenen zwölf Monaten.

Wo und warum finden Fehlkäufe statt? Wie gehen Verbraucherinnen

und Verbraucher mit den Fehlgriffen um? Welche Strategien sind verbreitet, um Fehlkäufe zu vermeiden und wie erfolgreich sind diese?



Die Studie geht Ursachen und Vermeidungsmöglichkeiten auf den Grund und beleuchtet einen Gegenstand, der bislang noch (zu) wenig Beachtung fand.

Nürnberg, Juni 2023
Dr. Andreas Neus

Key Insights

1

→ 9 von 10 Personen in Deutschland tätigen von Zeit zu Zeit Fehlkäufe. Der finanzielle Umfang betrug in den vergangenen 12 Monaten ca. 9 Milliarden Euro. Jüngere Personen greifen häufiger daneben als ältere.

2

→ Die meisten Fehlkäufe werden online getätigt, die häufigste Reaktion darauf ist, das Produkt an den Händler zurückzugeben. Über die Hälfte der Fehlkäufe verbleiben jedoch – nicht selten ungenutzt – beim Kunden oder landen im Müll.

3

→ Männer greifen genau so oft daneben wie Frauen. Ihre Fehlkäufe kosten aber mehr und finden statt in anderen Produktkategorien.

4

→ Strategien zur Vermeidung von Fehlkäufen sind weit verbreitet, aber ineffektiv. Junge Konsumenten greifen etwa häufig aufgrund verlockender Angebote daneben, die Recherche, ob ein Sonderangebot wirklich gut ist, wird als Strategie nur selten genutzt.

5

→ Angebote und Werbung sind der wichtigste Grund für Fehlkäufe. Ältere Personen sehen die Verantwortung für Fehlkäufe dennoch vor allem beim Konsumenten selbst, jüngere Personen bei Herstellern und Händlern.

Key Insights

1

→ 9 von 10 Personen in Deutschland tätigen von Zeit zu Zeit Fehlkäufe. Der finanzielle Umfang betrug in den vergangenen 12 Monaten ca. 9 Milliarden Euro. Jüngere Personen greifen häufiger daneben als ältere.

2

→ Die meisten Fehlkäufe werden online getätigt, die häufigste Reaktion darauf ist, das Produkt an den Händler zurückzugeben. Über die Hälfte der Fehlkäufe verbleiben jedoch – nicht selten ungenutzt – beim Kunden oder landen im Müll.

3

→ Männer greifen genau so oft daneben wie Frauen. Ihre Fehlkäufe kosten aber mehr und finden statt in anderen Produktkategorien.

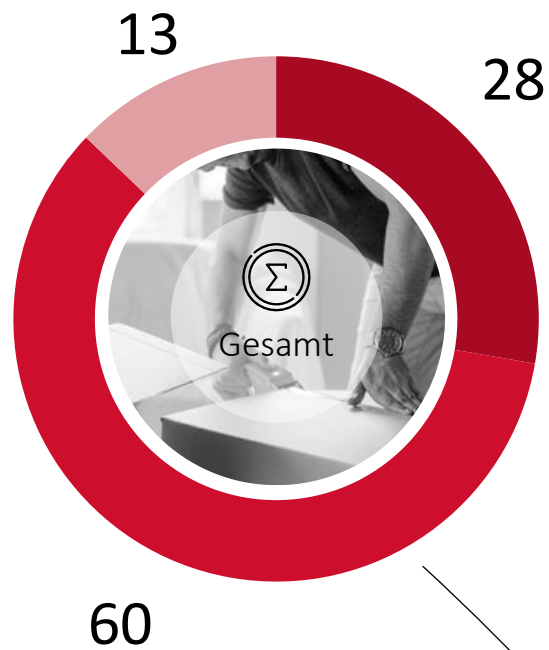
4

→ Strategien zur Vermeidung von Fehlkäufen sind weit verbreitet, aber ineffektiv. Junge Konsumenten greifen etwa häufig aufgrund verlockender Angebote daneben, die Recherche, ob ein Sonderangebot wirklich gut ist, wird als Strategie nur selten genutzt.

5

→ Angebote und Werbung sind der wichtigste Grund für Fehlkäufe. Ältere Personen sehen die Verantwortung für Fehlkäufe dennoch vor allem beim Konsumenten selbst, jüngere Personen bei Herstellern und Händlern.

Wie häufig passiert es Ihnen, dass Sie ein gekauftes Produkt im Nachhinein als Fehlkauf bewerten?



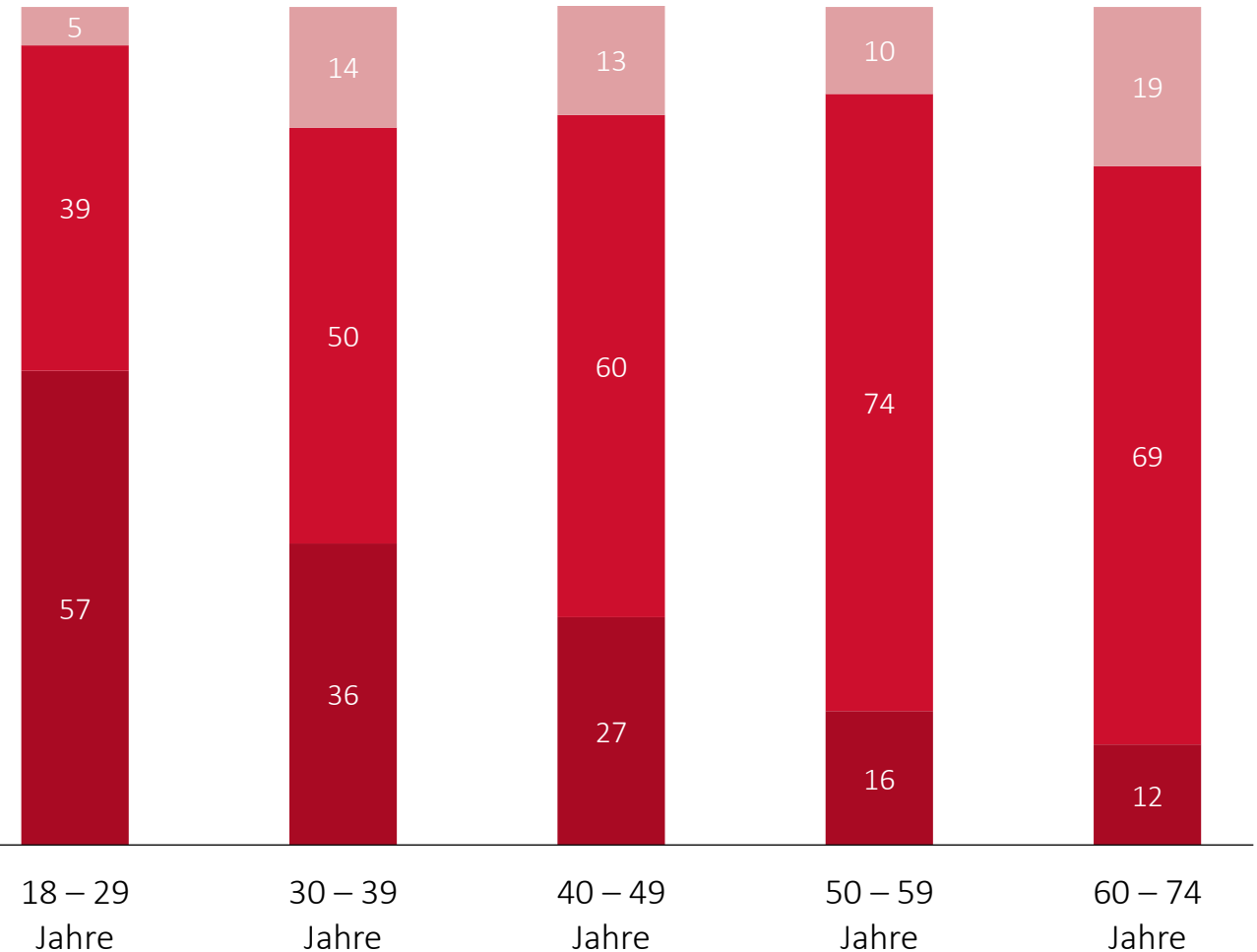
Nie



2-mal im Jahr und seltener



Mindestens alle 3 Monate

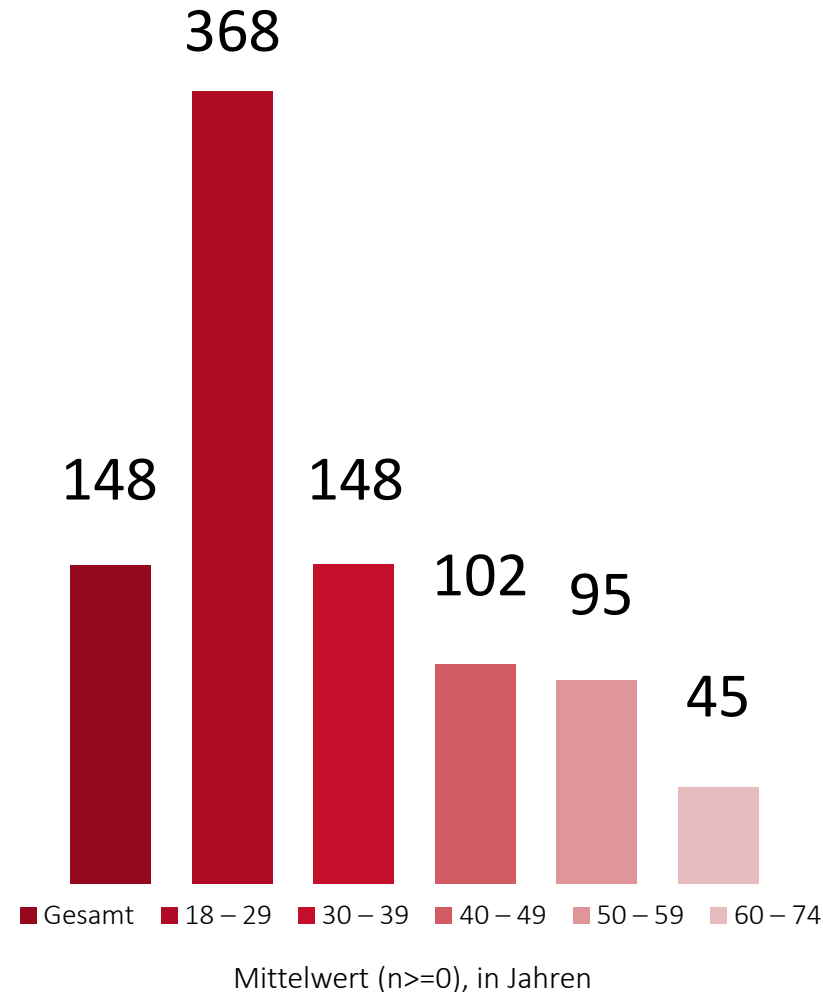


Wir möchten Sie einladen zu schätzen: In den vergangenen 12 Monaten, wie viel haben Sie für Fehlkäufe ausgegeben?

Im Schnitt geben Erwachsene in Deutschland 148 Euro pro Jahr für Fehlkäufe aus. Hochgerechnet auf die Gesamtbevölkerung ergibt das jährliche Ausgaben für Fehlkäufe in Höhe von

8,93 Milliarden €.

Während **95%** der Erwachsenen zwischen 18 und 29 Jahren angeben, in den vergangenen zwölf Monaten mindestens einen Fehlkauf getätigt zu haben, geht der Anteil bei Personen zwischen 60 und 74 Jahren auf **82%** zurück.



Überdies geben Best-Ager an, in den vergangenen zwölf Monaten lediglich **45 Euro** für Fehlkäufe ausgegeben zu haben.



Die 18-29-Jährigen haben im selben Zeitraum nach eigenen Angaben mit **368 Euro** etwa **achtmal mehr** für Dinge bezahlt, die sie im Nachgang als Fehlkauf bewerten.

Rückgang von Fehlkäufen im Alter: Welche Gründe kommen dafür in Frage?



Fehlkäufe werden weniger kostenintensiv mit steigender Lebenserfahrung. Das könnte etwa daran liegen, dass Personen mit höherer Lebenserfahrung besser abschätzen können, was sie brauchen.

Vielleicht schaffen sie aber auch grundsätzlich weniger an oder jedenfalls weniger neue Dinge, bei denen ihnen die Einschätzung zu Qualität und Bedürfnisbefriedigung schwerfällt.

Key Insights

1

→ 9 von 10 Personen in Deutschland tätigen von Zeit zu Zeit Fehlkäufe. Der finanzielle Umfang betrug in den vergangenen 12 Monaten ca. 9 Milliarden Euro. Jüngere Personen greifen häufiger daneben als ältere.

2

→ Die meisten Fehlkäufe werden online getätigt, die häufigste Reaktion darauf ist, das Produkt an den Händler zurückzugeben. Über die Hälfte der Fehlkäufe verbleiben jedoch – nicht selten ungenutzt – beim Kunden oder landen im Müll.

3

→ Männer greifen genau so oft daneben wie Frauen. Ihre Fehlkäufe kosten aber mehr und finden statt in anderen Produktkategorien.

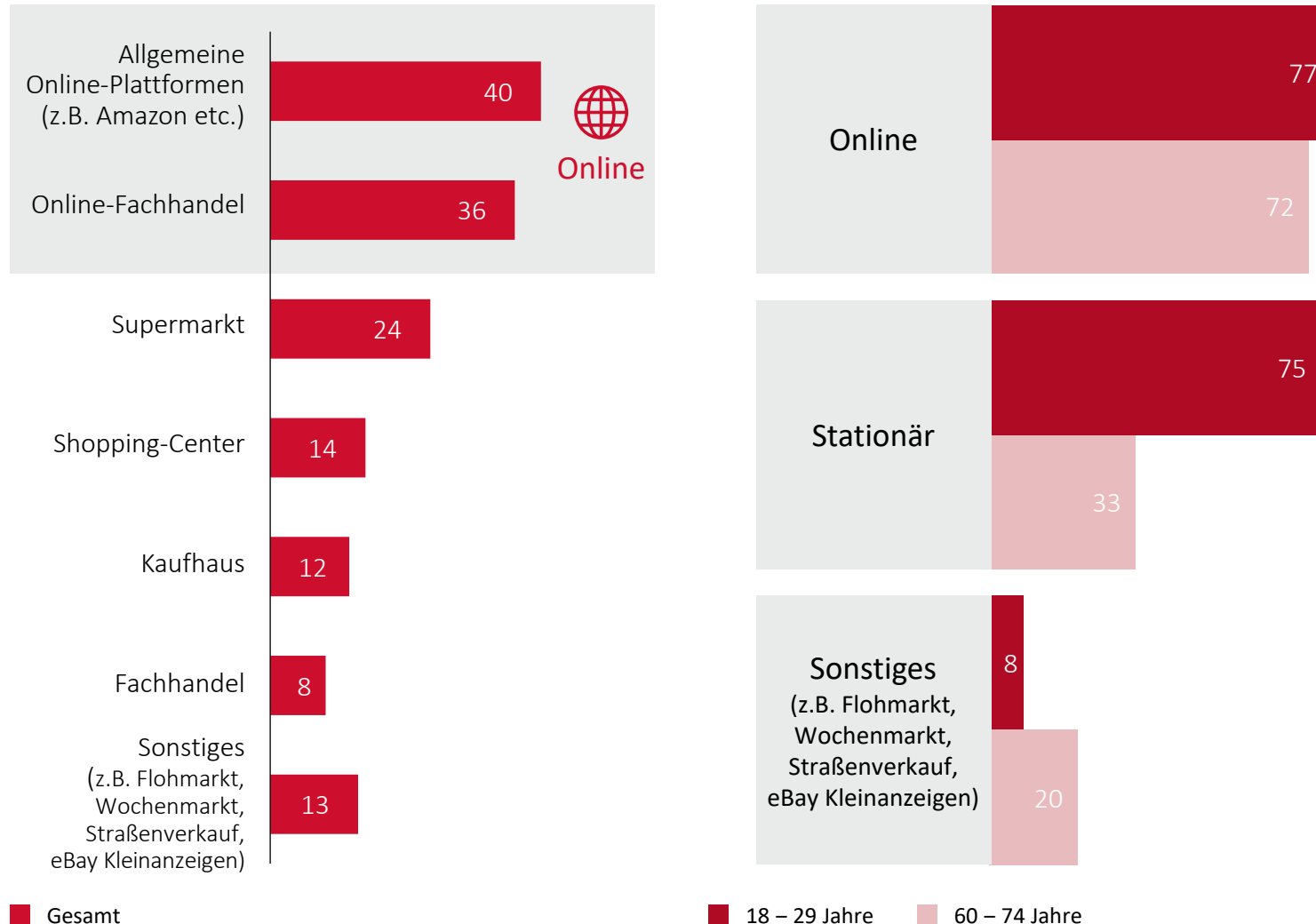
4

→ Strategien zur Vermeidung von Fehlkäufen sind weit verbreitet, aber ineffektiv. Junge Konsumenten greifen etwa häufig aufgrund verlockender Angebote daneben, die Recherche, ob ein Sonderangebot wirklich gut ist, wird als Strategie nur selten genutzt.

5

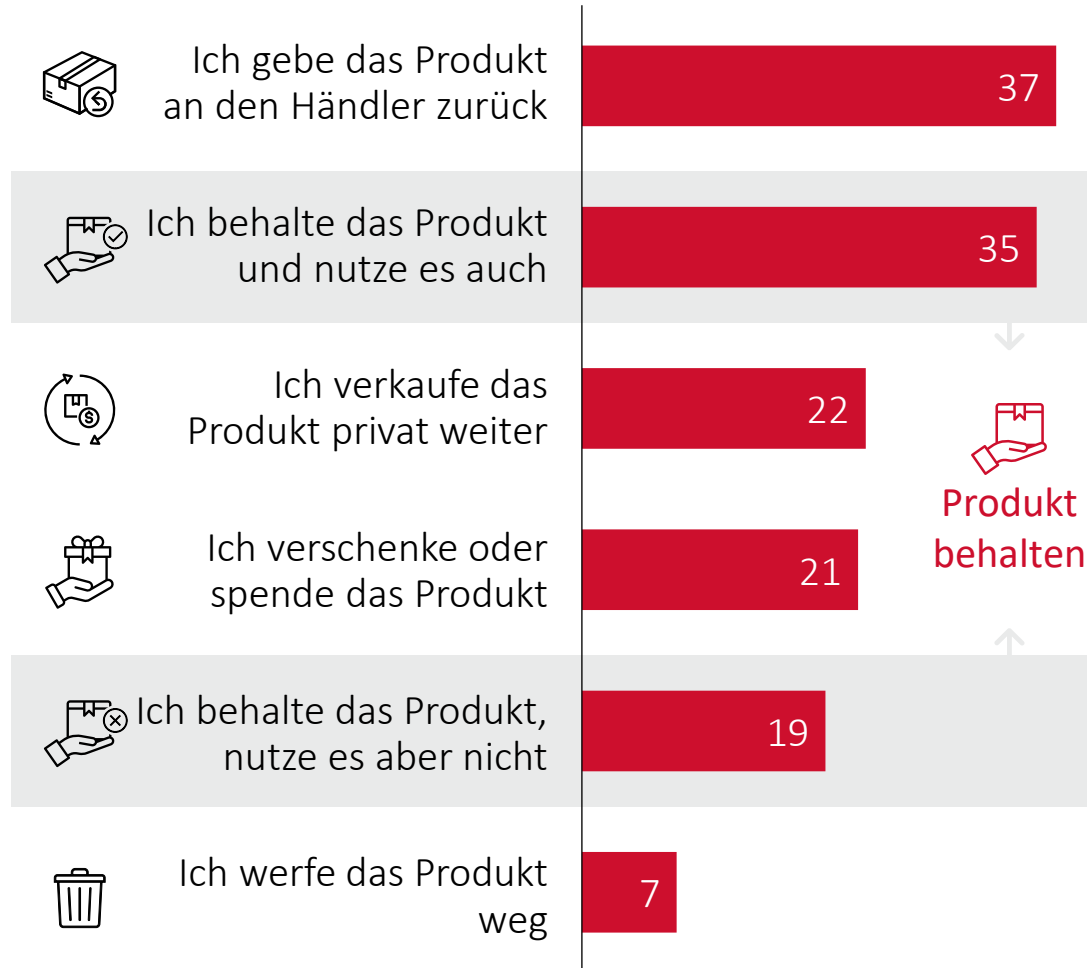
→ Angebote und Werbung sind der wichtigste Grund für Fehlkäufe. Ältere Personen sehen die Verantwortung für Fehlkäufe dennoch vor allem beim Konsumenten selbst, jüngere Personen bei Herstellern und Händlern.

Was trifft auf Sie persönlich zu: Wo geschehen die meisten Fehlkäufe?



Die meisten Fehlkäufe werden **online** getätigt, sowohl auf sortimentsübergreifenden Online-Plattformen als auch im Online-Fachhandel. Beim **stationären Handel** kommt es deutlich **seltener zu Fehlkäufen**. Das liegt vor allem an den Personen zwischen 60 und 74 Jahren, die stationär deutlich seltener danebengreifen als beim Onlinekauf. Der stationäre Fachhandel ist mit nur 8 Prozent der Ort, an dem Fehlkäufe am seltensten vorkommen.

Wie gehen Sie mit Fehlkäufen um?





Die Konsequenzen der vielen Online-Fehlkäufe sind zweiseitig. So wickeln die meisten Onlineshops Retouren kostenfrei ab, was Kundinnen und Kunden ein Stück weit vor einem finanziellen Schaden schützt. Das Zurücksenden der Waren ist aber mit Zeitaufwand verbunden und belastet zusätzlich die Umwelt. Diese leidet sehr wahrscheinlich außerdem durch den zusätzlichen unnötigen Müll, verursacht von gut 7 Prozent der Befragten, die ihre Fehlkäufe wegwerfen.

Key Insights

1

→ 9 von 10 Personen in Deutschland tätigen von Zeit zu Zeit Fehlkäufe. Der finanzielle Umfang betrug in den vergangenen 12 Monaten ca. 9 Milliarden Euro. Jüngere Personen greifen häufiger daneben als ältere.

2

→ Die meisten Fehlkäufe werden online getätigt, die häufigste Reaktion darauf ist, das Produkt an den Händler zurückzugeben. Über die Hälfte der Fehlkäufe verbleiben jedoch – nicht selten ungenutzt – beim Kunden oder landen im Müll.

3

→ Männer greifen genau so oft daneben wie Frauen. Ihre Fehlkäufe kosten aber mehr und finden statt in anderen Produktkategorien.

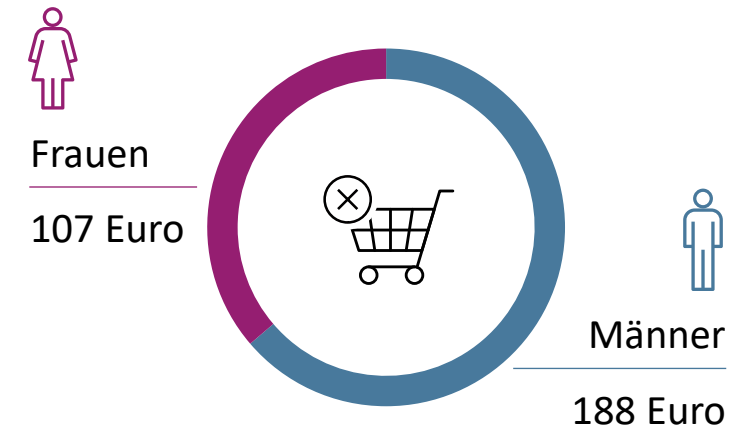
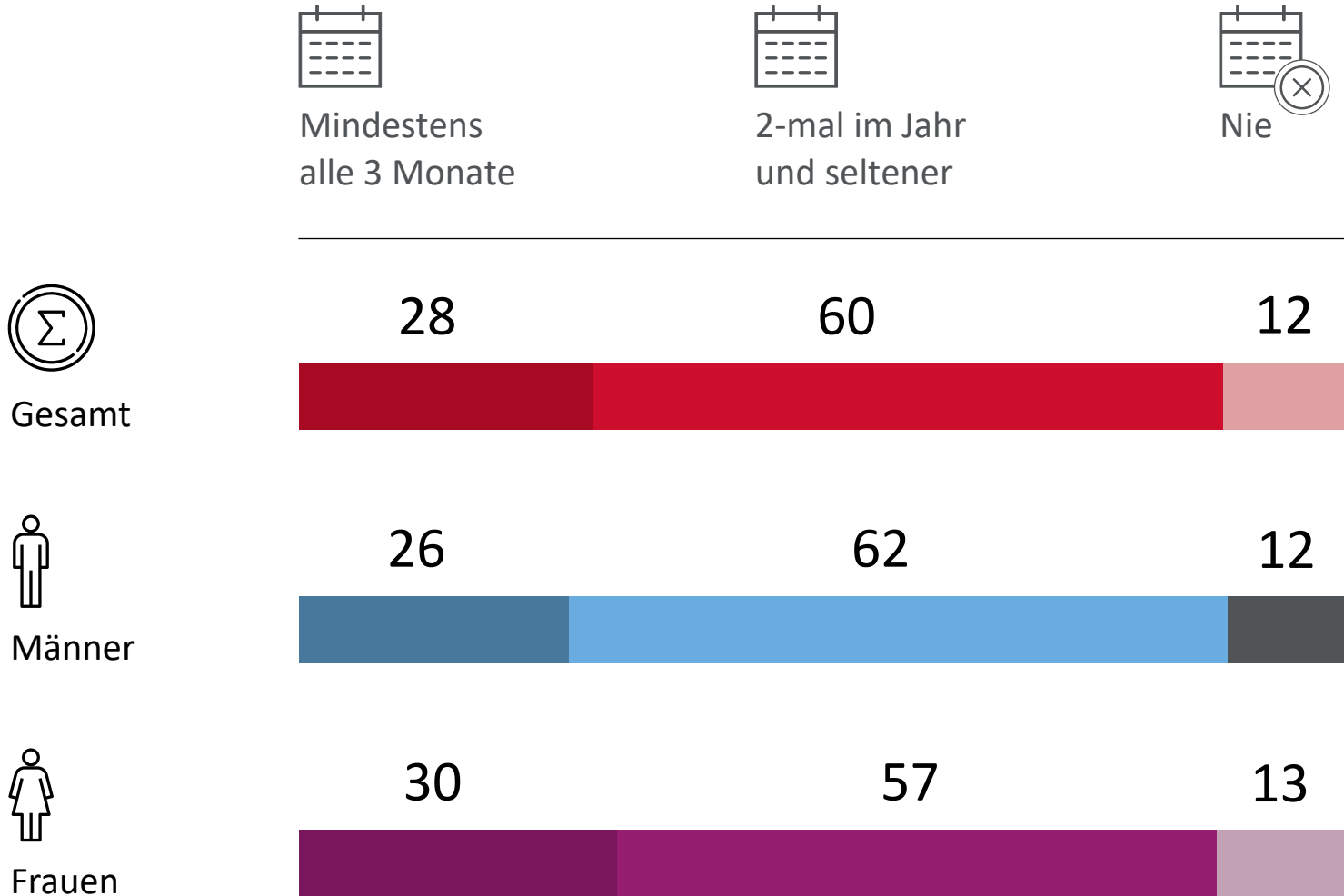
4

→ Strategien zur Vermeidung von Fehlkäufen sind weit verbreitet, aber ineffektiv. Junge Konsumenten greifen etwa häufig aufgrund verlockender Angebote daneben, die Recherche, ob ein Sonderangebot wirklich gut ist, wird als Strategie nur selten genutzt.

5

→ Angebote und Werbung sind der wichtigste Grund für Fehlkäufe. Ältere Personen sehen die Verantwortung für Fehlkäufe dennoch vor allem beim Konsumenten selbst, jüngere Personen bei Herstellern und Händlern.

Wie häufig passiert es Ihnen, dass Sie ein gekauftes Produkt im Nachhinein als Fehlkauf bewerten?



Im Schnitt gaben Männer für Fehlkäufe in den vergangenen 12 Monaten etwa

188 Euro aus.

Der Mittelwert bei Frauen liegt bei lediglich

107 Euro.

In den vergangenen 12 Monaten: In welcher/n der folgenden Kategorien würden Sie Ihre Fehlkäufe verorten?



Männer



Frauen

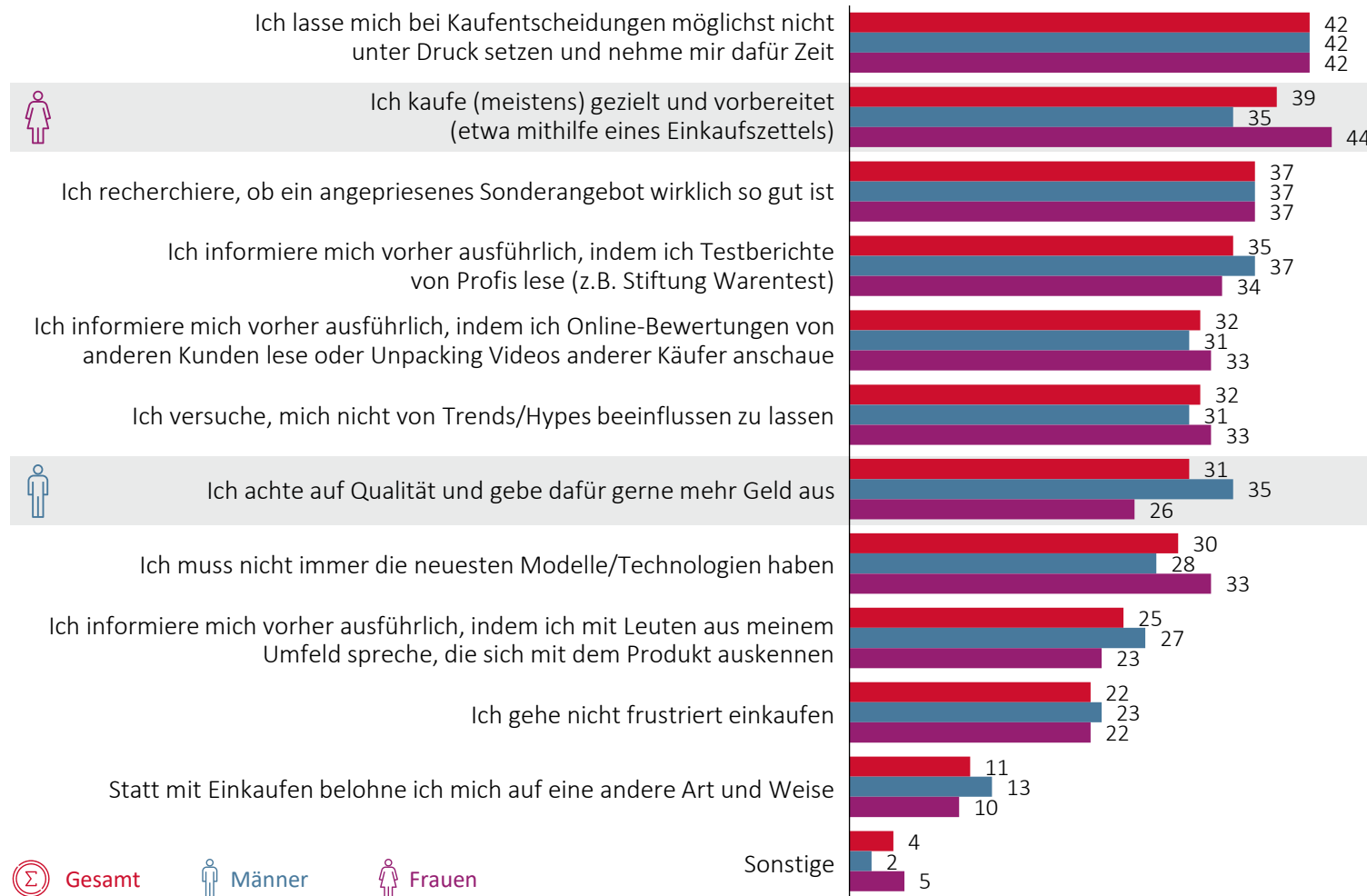
Kleidung und Schuhe		31	Kleidung und Schuhe		46
Nahrungsmittel und Getränke		29	Nahrungsmittel und Getränke		32
Elektronik und Computer		17	Parfum, Körperpflege und Hygiene		20
Hobbies und Spielsachen		16	Möbel und Dekoration		13
Software oder Apps		15	Accessoires und Schmuck		12

n=879, Werte in %, Mehrfachantworten möglich, Befragungszeitraum: 30.03. – 02.04.2023, NIMpulse 2023-3, nim.org

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V. [Founder and Anchor Shareholder of GfK SE](#)

Wenden Sie Strategien an, um Fehlkäufe zu vermeiden?

Teilgruppe „ja“: Welche Strategien sind das?



Die Geschlechter unterscheiden sich auch bei den Fehlkaufvermeidungsstrategien.

Frauen geben viel häufiger als Männer an, gezielt und vorbereitet auf Einkaufstour zu gehen.

Männer geben dagegen viel häufiger als Frauen an, auf Qualität zu achten und dafür höhere Preise in Kauf zu nehmen. Möglicherweise trägt dieses Verhalten dazu bei, dass **Männern teurere Fehlkäufe unterlaufen.**





Einige Ergebnisse der Studie bestätigen vermeintliche Stereotype: Frauen greifen häufiger bei Kleidung, Körperhygiene und Accessoires daneben, Männer bei Elektronik, Hobby und Software. Das spiegelt erfahrungsgemäß auch in vielen Haushalten das allgemeine Einkaufsverhalten und den Zusammenhang von Einkaufszuständigkeit und Geschlecht wider.

Key Insights

1

→ 9 von 10 Personen in Deutschland tätigen von Zeit zu Zeit Fehlkäufe. Der finanzielle Umfang betrug in den vergangenen 12 Monaten ca. 9 Milliarden Euro. Jüngere Personen greifen häufiger daneben als ältere.

2

→ Die meisten Fehlkäufe werden online getätigt, die häufigste Reaktion darauf ist, das Produkt an den Händler zurückzugeben. Über die Hälfte der Fehlkäufe verbleiben jedoch – nicht selten ungenutzt – beim Kunden oder landen im Müll.

3

→ Männer greifen genau so oft daneben wie Frauen. Ihre Fehlkäufe kosten aber mehr und finden statt in anderen Produktkategorien.

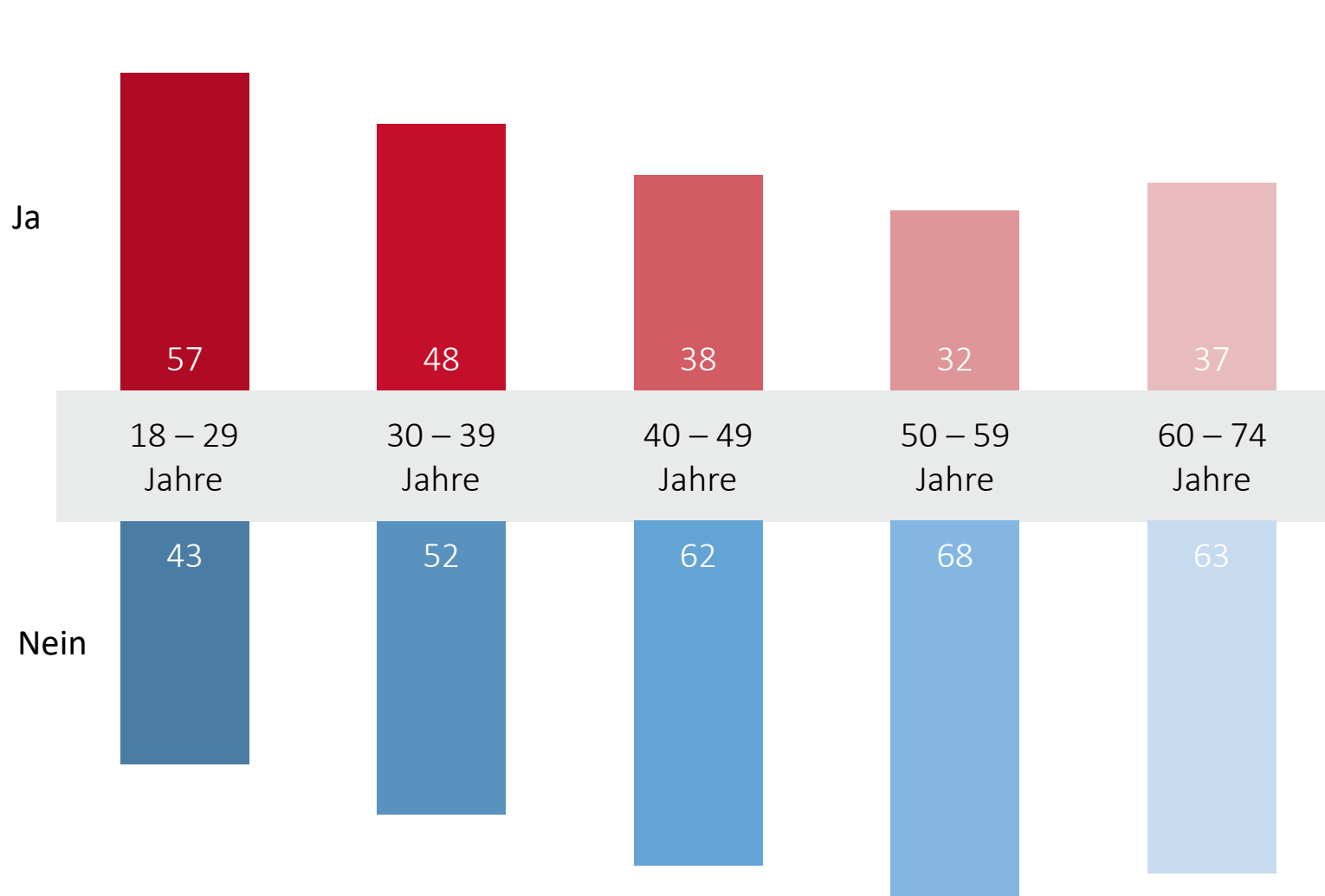
4

→ Strategien zur Vermeidung von Fehlkäufen sind weit verbreitet, aber ineffektiv. Junge Konsumenten greifen etwa häufig aufgrund verlockender Angebote daneben, die Recherche, ob ein Sonderangebot wirklich gut ist, wird als Strategie nur selten genutzt.

5

→ Angebote und Werbung sind der wichtigste Grund für Fehlkäufe. Ältere Personen sehen die Verantwortung für Fehlkäufe dennoch vor allem beim Konsumenten selbst, jüngere Personen bei Herstellern und Händlern.

Wenden Sie Strategien an, um Fehlkäufe zu vermeiden?

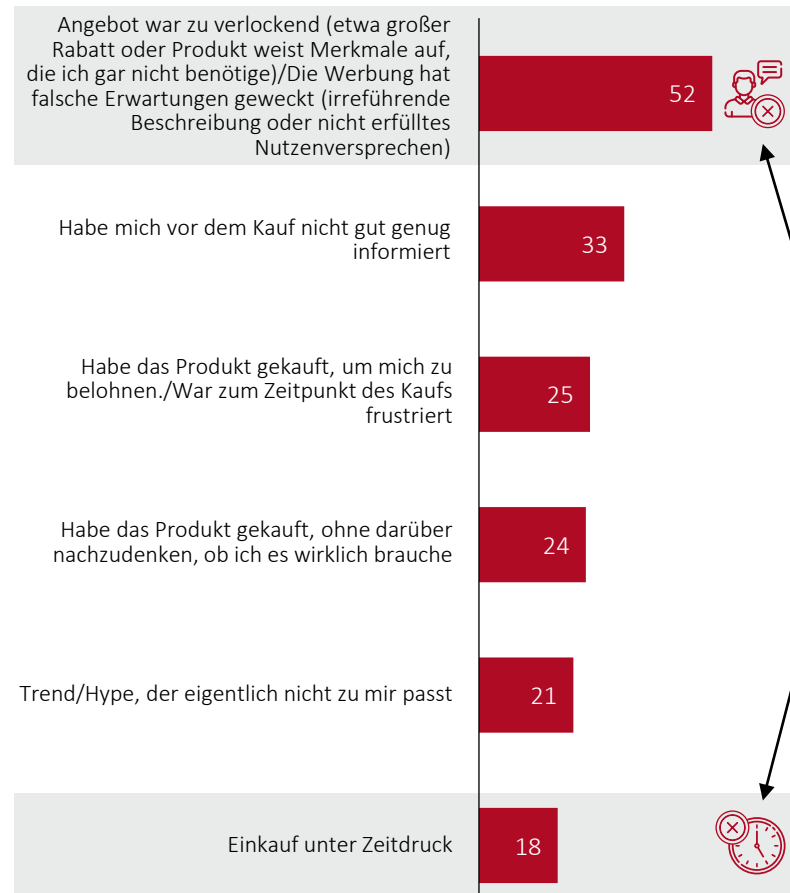


42% der Befragten geben an, bewusst Strategien anzuwenden, um Fehlkäufe zu vermeiden. Am häufigsten werden solche Strategien nach eigenen Angaben von **Personen unter 30 Jahren** angewendet.

Wo kommen die vielen Fehlkäufe her, wo Vermeidungsstrategien – gerade auch in dieser Gruppe – so weit verbreitet sind?

Zur Erinnerung, es ist die Gruppe der unter 30-Jährigen, die besonders viel Geld in Fehlkäufe steckt.

Was meinen Sie, aus welchen der folgenden Gründe geschehen bei Ihnen am ehesten Fehlkäufe?

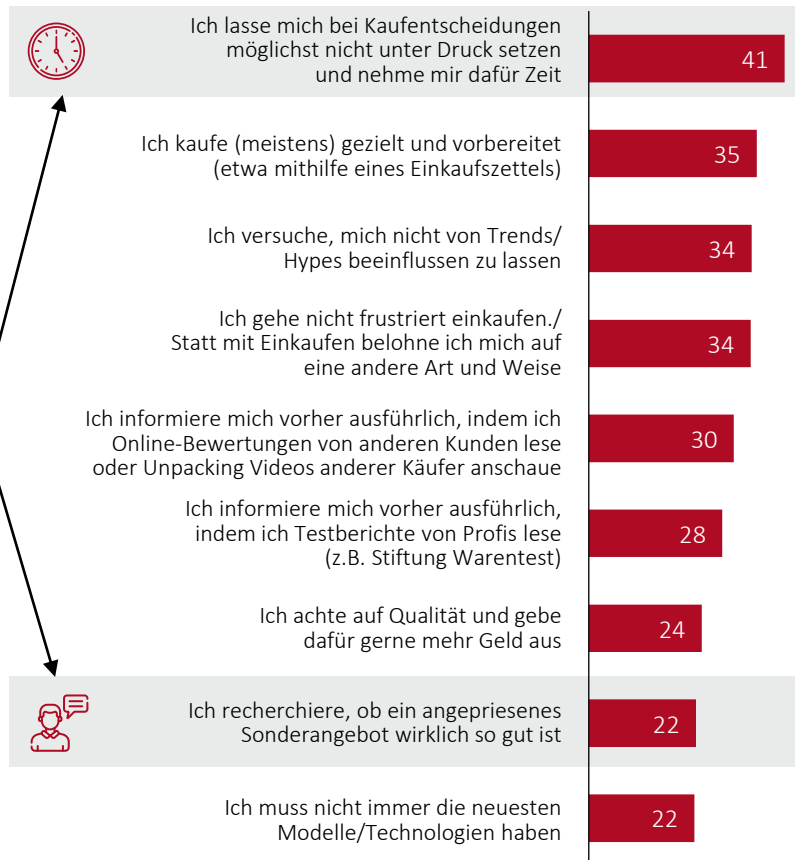


■ 18 – 29 Jahre

n=879, Werte in %, Mehrfachantworten möglich, Befragungszeitraum: 30.03. – 02.04.2023, NIMpulse 2023-3, nim.org

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V. Founder and Anchor Shareholder of GfK SE

Wenden Sie Strategien an, um Fehlkäufe zu vermeiden? Teilgruppe „ja“: Welche Strategien sind das?



■ 18 – 29 Jahre

n=419, Werte in %, Mehrfachantworten möglich

Beispiel Erwachsene unter 30 Jahren: Fehlkäufe tätigt diese Gruppe nach eigenen Angaben überproportional häufig aufgrund von verlockenden Angeboten und schlechter eigener Informationslage. Der Einkauf unter Zeitdruck ist selten für einen Fehlgriff ursächlich. Trotzdem ist „Zeit nehmen für die Kaufentscheidung“ die am häufigsten genutzte Vermeidungsstrategie. Die Recherche, ob ein Sonderangebot wirklich gut ist – zur Erinnerung: nach eigenen Angaben der Befragten Ursache Nummer eins für Fehlkäufe – kommt in dieser Gruppe leider kaum zum Einsatz.

Fehlkäufe trotz Vermeidungsstrategie: Wie Konsumenten ihr Einkaufsverhalten verbessern können.



Die NIM-Daten legen nahe, dass Personen Vermeidungsstrategien nutzen, die nicht gut auf die Ursache des Fehlkaufs abgestimmt sind. Personen, die häufig daneben greifen, sollten die Gründe dafür analysieren und darauf angepasste Maßnahmen ergreifen.

Key Insights

1

→ 9 von 10 Personen in Deutschland tätigen von Zeit zu Zeit Fehlkäufe. Der finanzielle Umfang betrug in den vergangenen 12 Monaten ca. 9 Milliarden Euro. Jüngere Personen greifen häufiger daneben als ältere.

2

→ Die meisten Fehlkäufe werden online getätigt, die häufigste Reaktion darauf ist, das Produkt an den Händler zurückzugeben. Über die Hälfte der Fehlkäufe verbleiben jedoch – nicht selten ungenutzt – beim Kunden oder landen im Müll.

3

→ Männer greifen genau so oft daneben wie Frauen. Ihre Fehlkäufe kosten aber mehr und finden statt in anderen Produktkategorien.

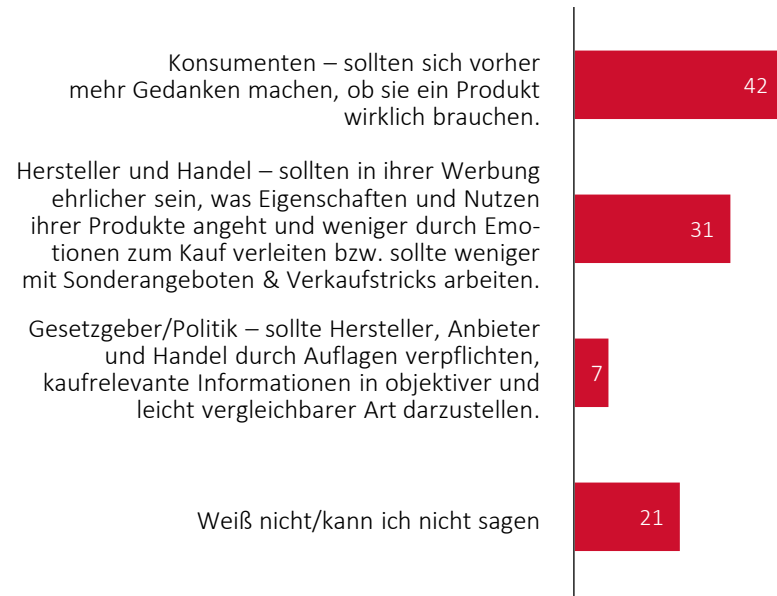
4

→ Strategien zur Vermeidung von Fehlkäufen sind weit verbreitet, aber ineffektiv. Junge Konsumenten greifen etwa häufig aufgrund verlockender Angebote daneben, die Recherche, ob ein Sonderangebot wirklich gut ist, wird als Strategie nur selten genutzt.

5

→ Angebote und Werbung sind der wichtigste Grund für Fehlkäufe. Ältere Personen sehen die Verantwortung für Fehlkäufe dennoch vor allem beim Konsumenten selbst, jüngere Personen bei Herstellern und Händlern.

Bei wem sehen Sie am ehesten die Verantwortung für Fehlkäufe?

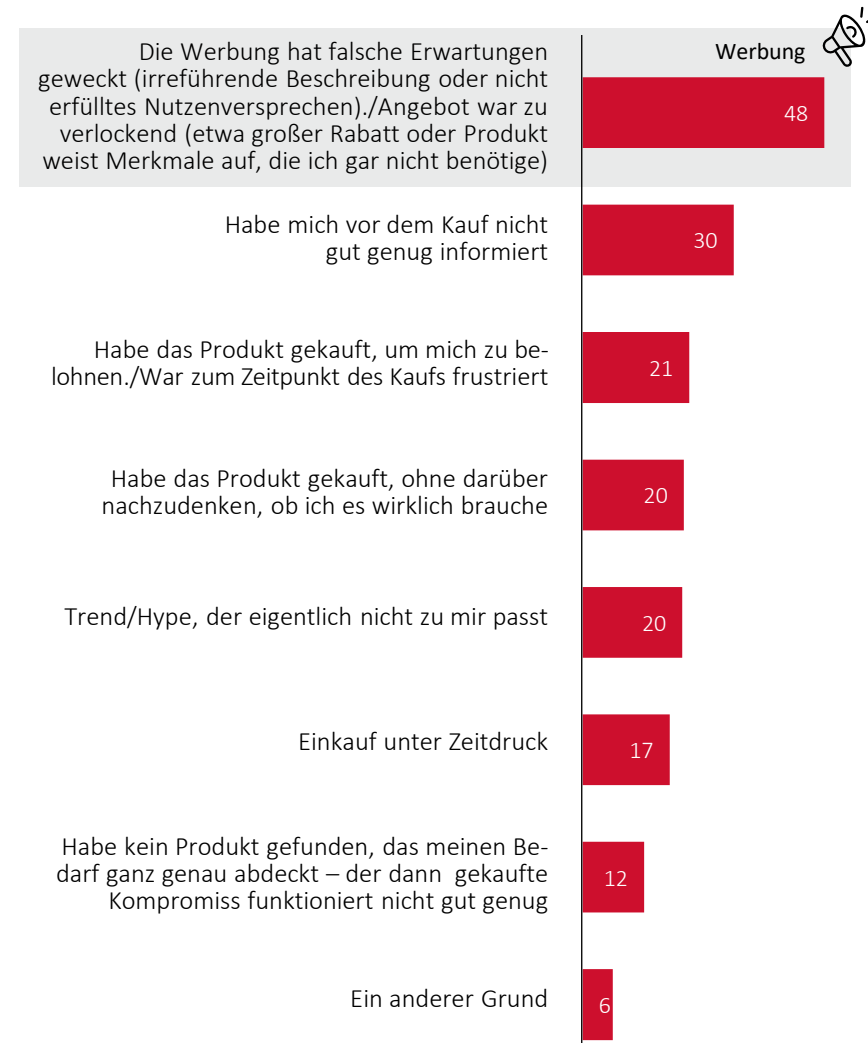


 Gesamt

n=1.007, Werte in %, Befragungszeitraum: 30.03. – 02.04.2023, NIMpulse 2023-3, nim.org

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V. Founder and Anchor Shareholder of GfK SE

Was meinen Sie, aus welchen der folgenden Gründe geschehen bei Ihnen am ehesten Fehlkäufe?



n= 879, Werte in %, Mehrfachantworten möglich

Verlockende Angebote

und Werbung werden auf Ebene der Gesamtbevölkerung mit Abstand am häufigsten genannt, wenn nach den Gründen für Fehlkäufe gefragt wird. Trotzdem wird die Hauptverantwortung für Fehlkäufe am häufigsten bei den Konsumenten selbst gesehen.

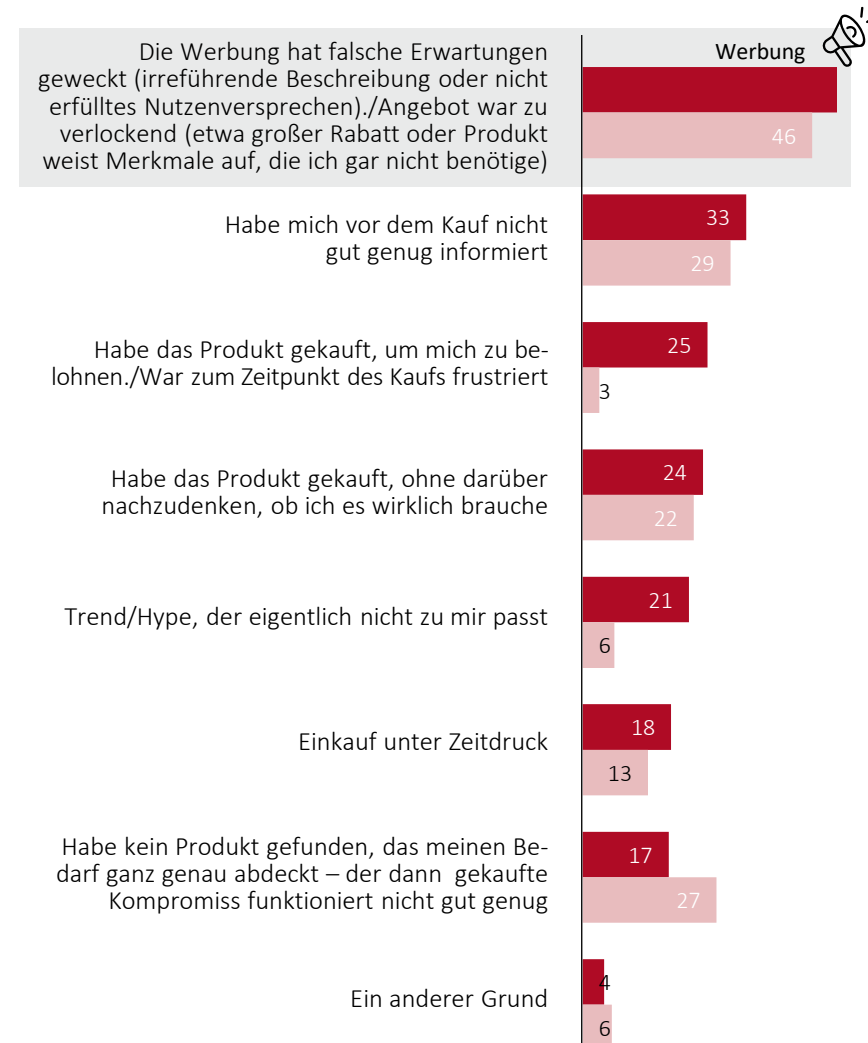
Bei wem sehen Sie am ehesten die Verantwortung für Fehlkäufe?



n=1.007, Werte in %, Befragungszeitraum: 30.03. – 02.04.2023, NIMPulse 2023-3, nim.org

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V. Founder and Anchor Shareholder of GfK SE

Was meinen Sie, aus welchen der folgenden Gründe geschehen bei Ihnen am ehesten Fehlkäufe?



n= 879, Werte in %, Mehrfachantworten möglich

Die Haltung dazu ist vor allem eine **Generationenfrage**. So sehen ältere und jüngere Befragte die Gründe für Fehlkäufe unisono in der Werbung. Differenzen gibt es aber in der Frage, wer dafür die Verantwortung trägt. Für ältere Personen ist es der Konsument selbst. Ganz anders die Jüngeren: Hier sieht die Mehrheit Hersteller und Händler in der Pflicht. Junge Leute fordern auch überdurchschnittlich häufig ein Engagement des Gesetzgebers.



Best-Ager scheinen also zu akzeptieren, dass Werbung teilweise falsche Erwartungen weckt. Wer sich davon verführen lässt, ist aus ihrer Perspektive scheinbar selbst schuld. Ganz anders die unter 30-Jährigen, die die Rolle von Herstellern und Handel deutlich kritischer sieht. Sind jüngere Personen besonders werbekritisch? Oder nimmt die Kritik mit steigendem Alter, Erfahrung und dann wahrscheinlich weniger Fehlkäufen ab? Hierzu gibt es weiteren Forschungsbedarf.

Dr. Andreas Neus

Fehlkäufe, das zeigen unsere Daten sehr klar, sind in Deutschland eher die Norm als die Ausnahme. Weit verbreitet, und das hat uns dann doch etwas überrascht, sind aber auch Maßnahmen, die im Alltag bewusst genutzt werden, um Fehlkäufe zu vermeiden.

Das heißt: Ein Problembewusstsein ist vorhanden und das heißt auch, dass die Menschen hier bessere Konsumententscheidungen anstreben.



Anhang

39

Kleidung
und Schuhe

16

Parfum, Körperpflege
und Hygiene

14

Hobbies und
Spielsachen

13

Möbel und
Dekoration



13

Elektronik und
Computer
(etwa Smartphones, TV,
Audio, Spielekonsolen,
Laptop, Kameras)



11

Accessoires und Schmuck



11

Software oder Apps



30

Nahrungsmittel
und Getränke



9

Abonnements
(etwa Musik- oder
Filmstreaming, Handy- oder
Internetverträge, Zeitschriften)



7

In einer anderen
Kategorie



5

Reisen und
Erlebnisse
wie Konzerte



12

Unterhaltungsmedien
(etwa Bücher, Musik, Filme,
Videospiele)



9

Haustiere bzw.
Haustierbedarf



5

Finanz-
produkte¹



4

Wohnen
und
Immobilien



3

Auto-
mobile



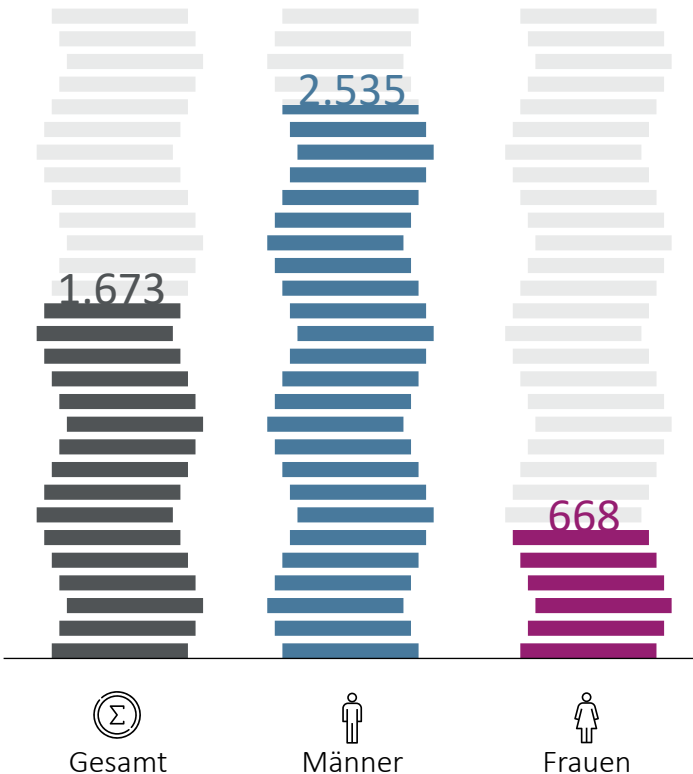
In den vergangenen
12 Monaten: In
welcher/n der
folgenden Kategorien
würden Sie Ihre
Fehlkäufe verorten?



Wir bitten Sie um eine letzte Schätzung im Kontext Fehlkäufe: Wie viel hat der **teuerste Fehlkauf**, den Sie in Ihrem Leben je getätigt haben, in etwa gekostet?



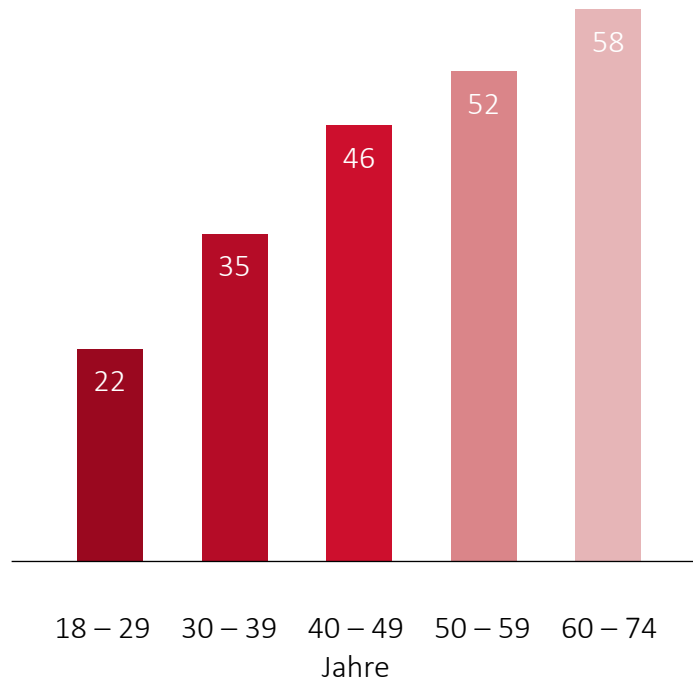
Kosten in Euro (Mittelwert)



n=879, Werte in €, Befragungszeitraum: 30.03. – 02.04.2023, NIMPulse 2023-3, nim.org



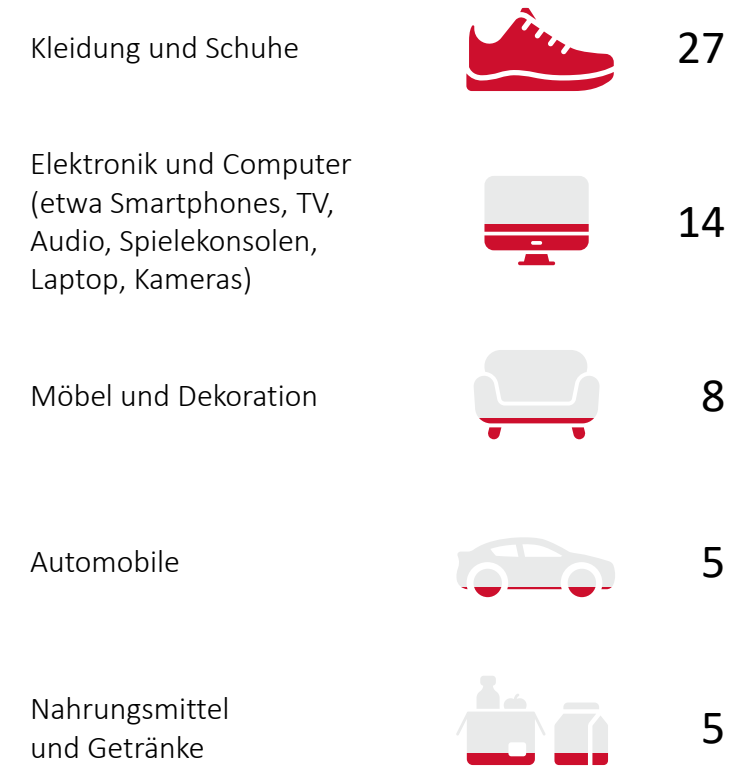
Weiß nicht/ kann mich nicht erinnern



n= 879, Werte in %



Top 5 Produktkategorien



n= 879, Werte in %

27
Kleidung
und Schuhe

14
Elektronik und Computer
(etwa Smartphones, TV, Audio, Spielekonsolen,
Laptop, Kameras)

8
Möbel und
Dekoration

5
Automobile

4
Accessoires
und Schmuck

4
Unterhaltungsmedien
(etwa Bücher, Musik, Filme,
Videospiele)

4
Hobbies und
Spielsachen

5
Nahrungsmittel
und Getränke

4
Finanzprodukte
(etwa Altersvorsorge,
Vermögensaufbau, Versicherungen)

3
Parfum,
Körperpflege
und Hygiene

3
Software
oder Apps

3
Abonnements
(etwa Musik- oder
Filmstreaming,
Handy- oder
Internetverträge,
Zeitschriften)

4
In einer anderen
Kategorie

3
Haustiere bzw.
Haustierbedarf

2
Wohnen und
Immobilien

2
Reisen und
Erlebnisse wie
Konzerte

Wir bitten Sie um eine
letzte Schätzung im
Kontext Fehlkäufe:
In welcher der
folgenden Kategorien
würden Sie diesen
[teuersten] Fehlkauf
verorten?





Konzeption und Fragebogen

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.

Erhebung und Panel

GfK eBUS®



Stichprobe

1.007

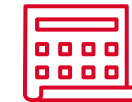
Männer und Frauen im Alter von 18 – 74 Jahren, repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung dieser Altersklasse



Umfang

11 Fragen,

teilweise mit Filterführung

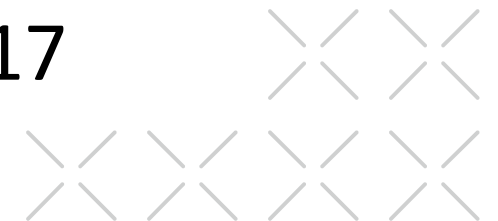


Zeitraum der Befragung

30.03.2023 bis
02.04.2023

Anzahl demographische Merkmale

17



Ansprechpartner

Tobias Biró

Research Communication

Tel.: +49 911 951519-98

E-Mail: tobias.biro@nim.org

www.nim.org



**NIMpulse
2023-3**